

Analisis Perbedaan Retail Mix Toko Modern dan Toko Tradisional**Sri Murni Setyawati**¹⁾¹⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal SoedirmanE-mail: nunk_pwt@yahoo.co.id**Suliyanto**²⁾²⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal SoedirmanE-mail: suli_yanto@yahoo.com**Agus Suroso**³⁾³⁾ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal SoedirmanE-mail: roso.fe2014@gmail.com**Abstract**

This study is to analyze the differences between modern and traditional stores mix retail. The analytical tool used is cluster analysis and different sample pairs. This research will be conducted in Purwokerto. The results showed that elements of customer service in modern stores had significant differences with traditional store customers, the elements of location in modern stores had significant differences with traditional store locations, the store design of modern store had significant differences with traditional store. Merchandise assortments for modern stores have significant differences with traditional store, elements of communication mix in modern store have significant differences with traditional store. Whereas, the elements of pricing in modern shop have no significant differences with the pricing of traditional store.

Keywords: *traditional markets, modern markets, competitiveness*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam industri ritel di Indonesia sangatlah ketat. Hal ini dikarenakan masuknya berbagai macam toko modern ke wilayah desa. Jumlah pasar modern yang berada di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 14 % dalam 3 tahun terakhir (kompas.com). Mereka menawarkan banyak kemudahan

dan kenyamanan bagi pelanggan. Inilah yang menyebabkan semakin terpuruknya toko tradisional di Indonesia. Apabila pasar modern menguasai sepertiga sampai seperempat maka akan berdampak negatif kesejahteraan sosial masyarakat di suatu Negara (Readon, 2006).

Kita pun menyadari bahwa toko tradisional dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat suatu Negara. Mereka menawarkan banyak lapangan kerja untuk terlibat di dalamnya. Selain itu, mereka juga memiliki kedekatan emosional yang lebih baik dengan pembeli dibanding toko modern. Karena pada umumnya antara pembeli dan pemilik toko tradisional memiliki hubungan yang saling mengenal.

Ada banyak hal yang menyebabkan semakin merosotnya daya saing toko modern dibanding toko tradisional. Seperti a) sulitnya pelanggan menjangkau lokasi toko. Pada umumnya, toko tradisional terletak di dekat pemukiman karena mereka menjadikan rumah tinggal sekaligus toko. Sedangkan jika toko modern, terletak di lingkungan yang strategis, sehingga pelanggan akan lebih mudah dalam menemukan toko. b) produk yang ada dalam toko tradisional tidak variatif sehingga seringkali pelanggan tidak menemukan apa yang menjadi kebutuhannya. Lain halnya dengan toko modern yang menyediakan produk variatif sehingga pembeli memiliki banyak pilihan produk. c) harga barang pada toko tradisional bervariasi jika dibandingkan dengan toko modern. Mereka juga seringkali tidak menuliskan harga pada produk sehingga memberikan ketidakpastian pada pembeli. Apabila di toko modern, masalah harga sudah dikelola oleh manajemen modern, sehingga ada kepastian bagi pelanggan. d) toko tradisional pada umumnya tidak melakukan promosi, lain halnya dengan toko modern yang selalu melakukan promosi bagi pelanggannya, seperti memberi diskon. e) personalia di toko tradisional sangat bervariasi baik dari segi umur, pendidikan, jenis kelamin, dan ketrampilan. Apabila toko modern, personalianya lebih terstandar baik tingkat pendidikan, umur dan ketrampilannya. f) prosedur pembelian dalam toko tradisional dilakukan secara langsung oleh penjual, sedangkan di toko modern, pelanggan melayani dirinya sendiri lalu membayarnya di kasir sehingga mereka merasa lebih leluasa dalam memilih produk dibandingkan jika di toko tradisional.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat masih banyak kelemahan yang dialami oleh toko tradisional dibanding toko modern. Padahal pada kenyataannya, toko tradisional memiliki peranan penting dalam masyarakat. Seperti untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis perbedaan *retail mix* toko tradisional dan toko modern di Purwokerto. Hal ini dikarenakan di kota Purwokerto pada beberapa tahun terakhir tumbuh toko modern yang sangat pesat, baik di jalan utama ataupun di pedesaan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Toko Tradisional dan Toko Modern

Wikipedia (2019) mengatakan toko adalah sebuah tempat terjadinya kegiatan perdagangan dengan jenis benda/barang yang khusus. Jika dilihat dari

jenis barang yang diperdagangkan, toko sangat beragam ada toko buku, toko pakaian, toko buah, toko klontong dan lainnya, sedangkan berdasarkan cara pelayanannya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu toko tradisional dan toko modern.

Toko tradisional yaitu toko dengan sistem pelayanan yang tidak mandiri artinya penjual melayani untuk mencari dan mengambil barang yang akan dibeli oleh konsumen, sedangkan pasar modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri dan sistem harga yang pasti, dan menjual berbagai jenis produk secara eceran.

Saat ini, toko modern berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, dan Grosir, dan Pusat Perbelanjaan. Pusat Perbelanjaan adalah bangunan gedung yang terdiri atas beberapa toko modern yang dapat berbentuk Pertokoan, Mal, Plaza, Square, Trade Center. Perizinan toko modern dan pusat perbelanjaan diatur dalam sejumlah Peraturan Daerah. Hal yang membedakan jenis toko modern adalah luasan lantai yang digunakan.

Bauran Ritel (*Retail Mix*)

Levy & Weitz (2012:20) menyatakan bahwa bauran ritel adalah keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan para pembeli dan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Berman & Evans (2010:124) mendefinisikan bauran ritel adalah kombinasi tertentu dari lokasi toko, prosedur operasional, barang/ jasa, harga, suasana dalam toko, dan layanan pembeli, serta metode perusahaan dalam melakukan promosi.

Secara garis besar, bauran ritel adalah kombinasi dari aspek-aspek dalam ritel yang digunakan memenangkan persaingan dalam penjualan ritel. Elemen-elemen dalam retail mix adalah sebagai berikut:

a. Lokasi

Lokasi sangat menentukan keberhasilan usaha ritel, sehingga pemilihan lokasi yang tepat sangat penting. Lokasi toko yang menjual barang *covenant* berbeda dengan pemilihan lokasi untuk toko yang menjual barang *shopping* atau barang spesial. Barang yang dijual oleh toko tradisional dan toko modern jenis minimarket secara umum relatif sama sehingga menyebabkan persaingan langsung. Perbedaan lokasi toko modern dengan toko tradisional adalah toko modern didirikan di tempat-tempat strategis, sedangkan toko tradisional pada umumnya didirikan di jalan-jalan pemukiman dan menjadi satu dengan rumah tinggal.

b. Barang dagangan

Barang yang di jual oleh toko tradisional dengan minimarket pada umumnya relatif sama, namun pada pasar modern lebih lengkap variasinya dibandingkan dengan toko tradisional, hal ini karena minimarket pada umumnya merupakan suatu jaringan sehingga pasokan barang dagangannya menjadi lebih komplit, sedangkan toko tradisional pada umumnya berdiri sendiri masing-masing pemilik dan mereka menghadapi permasalahan permodalan. Para pelanggan selalu berharap agar toko dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

c. Harga

Penetapan harga adalah hal yang sangat menyulitkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan harga adalah satu-satunya elemen yang dapat memberikan laba bagi perusahaan. Sebuah toko akan bisa menjadi terkenal dibanding pesaingnya jika ia bisa memberikan harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, pengecer harus dapat memberikan harga yang tepat untuk barangnya, sehingga penjualannya dapat semakin meningkat.

d. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli. Dengan melakukan promosi, penjual akan dapat membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi yang baik akan dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan mendorongnya melakukan komunikasi mulut ke mulut dan pembelian ulang. Pelayan pada pasar modern pada umumnya telah tersetandar karena sudah memiliki SOP tersendiri sedangkan pelayanan pada toko tradisional sangat beragam tergantung kepada pemiliknya. Maka, usaha eceran harus mampu memberikan pelayanan sedemikian rupa yang dapat memuaskan pelanggannya.

f. Suasana toko

Suasana toko berperan penting untuk mengikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam berbelanja, serta membantu mereka untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Gerai yang rapi, bersih akan lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan gerai yang kotor. Jika gerai didesain secara maksimal, maka akan dapat menyentuh emosi konsumen dan mengundangnya untuk mengunjungi gerai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Purwokerto. Data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer, peneliti peroleh dari konsumen toko tradisional dan toko modern, pemilik toko tradisional. Data primer ini berupa tanggapan pemilik toko tradisional tentang permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, dan konsumen tentang tanggapan terhadap indikator pada ritel mix. Narasumber untuk wawancara diambil berdasar snowball sampling method atau juga dikenal sebagai network, chain referral. Metode interview yang akan digunakan adalah metode unstructured interview, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih luas dan dalam serta demi fleksibilitas proses wawancara. Sedangkan data sekunder peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik dan Disperindagkop Kabupaten Banyumas, yaitu tentang data jumlah toko tradisional, jumlah toko modern. Dalam penelitian ini, teknik analisis datanya yaitu:

- a. Analisis cluster digunakan untuk merumuskan segmentasi pasar pada toko tradisional dan toko modern.
- b. Uji beda sampel berpasangan untuk membandingkan perbedaan penilaian konsumen terhadap ritel mix toko tradisional dan toko modern.

HASIL DAN ANALISIS

1. Uji Paired Sample T- Test

Pada penelitian ini *paired sample t-test* digunakan untuk menganalisis perbedaan unsur kualitas pelayanan di toko modern dan toko tradisional. Analisis data ini menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Hasil analisis dari semua data yang telah dikumpulkan memberikan output sebagai berikut:

Tabel 1. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	TM_Customer_Service & TT_Customer_Service	100	,119	,238
Pair 2	TM_Location & TT_Location	100	,234	,019
Pair 3	TM_Pricing & TT_Pricing	100	,168	,095
Pair 4	TM_Store_Design & TT_Store_Design	100	-,018	,857
Pair 5	TM_Merchandise_Assortments & TT_Merchandise_Assortments	100	,061	,545
Pair 6	TM_Communication_Mix & TT_Communication_Mix	100	,184	,067

Sumber : Data diolah

Berdasarkan output *Paired Samples Corelations* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diantara enam unsur *retail mix* antara toko modern dengan toko tradisonal yang berhubungan positif yaitu unsur *customer service, location, pricing, merchandise assortments*. Sedangkan sisanya *store design* antara toko modern dan toko tradisional berhubungan negatif. Secara rinci hubungan unsur tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hubungan unsur *customer service* toko modern dengan toko tradisional sebesar 0,119 dengan tingkat signifikansi 0,238 yang berarti hubungan unsur *customer service* antara toko modern dengan toko tradisional berhubungan positif sangat lemah dan tidak signifikan.
- Hubungan unsur *location* toko modern dengan toko tradisional sebesar 0,234 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang berarti hubungan unsur *location* toko modern dengan toko tradisional berhubungan positif sangat lemah dan signifikan.
- Hubungan unsur *pricing* toko modern dan toko tradional sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi 0,095 yang berarti hubungan unsur *pricing* antara toko modern dengan toko tradisional berhubungan positif sangat lemah dan tidak signifikan.
- Hubungan unsur *store design* toko modern dan toko tradisonal sebesar - 0,018 dengan tingkat signifikansi 0,857 yang berarti bahwa hubungan unsur *store design* antara toko modern dan toko tradisional berhubungan negatif sangat lemah dan tidak signifikan.
- Hubungan unsur *merchandise assortments* toko modern dan toko tradisonal sebesar 0,061 dengan tingkat signifikasi 0,545 yang berarti bahwa hubungan unsur *merchandise assortment* antara toko modern dan toko tradisional berhubungan positif sangat lemah dan tidak signifikan.

- f. Hubungan unsur *communication mix* toko modern dan toko tradisional sebesar 0,184 dengan tingkat signifikan 0,067 yang berarti bahwa hubungan unsur *communication mix* antara toko modern dan toko tradisional berhubungan positif sangat lemah dan tidak signifikan.

Tabel 2. Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	TM_Customer_Service - TT_Customer_Service	,48000	,84662	,08466	,31201	,64799	5,670	99	,000
Pair 2	TM_Location - TT_Location	,72000	,69747	,06975	,58161	,85839	10,323	99	,000
Pair 3	TM_Pricing - TT_Pricing	,05000	,80873	,08087	-,11047	,21047	,618	99	,538
Pair 4	TM_Store_Design - TT_Store_Design	1,12000	,86783	,08678	,94780	1,29220	12,906	99	,000
Pair 5	TM_Merchandise_Assortments - TT_Merchandise_Assortments	,67000	,93263	,09326	,48495	,85505	7,184	99	,000
Pair 6	TM_Communication_Mix - TT_Communication_Mix	,73000	,83913	,08391	,56350	,89650	8,699	99	,000

Sumber : Data diolah

Dilihat secara keseluruhan hanya ada satu unsur yang mengalami perbedaan secara tidak signifikan. Berikut interpretasi dari tabel 2 di atas:

- Unsur *customer service* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($5,670 > 1,660$) dengan probabilitas atau signifikan (*2-tailed*) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *customer service* toko modern dengan *customer* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- Unsur *location* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($10,323 > 1,660$) dengan probabilitas atau signifikan (*2-tailed*) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *location* toko modern dengan *location* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- Unsur *pricing* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung $<$ t tabel ($0,618 < 1,660$) dengan probabilitas atau signifikan (*2-tailed*) $0,538 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *pricing* toko modern dengan *pricing* toko tradisional tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- Unsur *store design* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($12,906 > 1,660$) dengan probabilitas atau signifikan (*2-tailed*) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *store design* toko modern dengan *store design* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- Unsur *merchandise assortments* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung $>$ t tabel ($7,184 > 1,660$) dengan probabilitas atau signifikan (*2-tailed*) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *merchandise assortments* toko modern dengan *merchandise assortments* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.

- f. Unsur *communication mix* toko modern dengan toko tradisional memiliki nilai t hitung > t tabel (8,699 > 1,660) dengan probabilitas atau signifikan (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa unsur *communication mix* toko modern dengan *communication mix* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.

2. Uji Independent Sample T-Test

Tabel 3. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hiburan	Equal variances assumed	,241	,625	2,163	98	,033	,28000	,12943	,02316	,53684
	Equal variances not assumed			2,163	89,802	,033	,28000	,12943	,02287	,53713
Belanja_ Impulse	Equal variances assumed	7,855	,006	-1,057	98	,293	-,16000	,15135	-,46034	,14034
	Equal variances not assumed			-1,057	91,368	,293	-,16000	,15135	-,46062	,14062
Orientasi _ Kualitas	Equal variances assumed	1,450	,231	-2,865	98	,005	-,40000	,13962	-,67707	-,12293
	Equal variances not assumed			-2,865	97,938	,005	-,40000	,13962	-,67707	-,12293
Orientasi _ Harga	Equal variances assumed	3,293	,073	-4,924	98	,000	-,82000	,16653	-1,15046	-,48954
	Equal variances not assumed			-4,924	96,627	,000	-,82000	,16653	-1,15052	-,48948
Orientasi _ Kenyamanan	Equal variances assumed	,523	,471	-1,070	98	,287	-,16000	,14956	-,45679	,13679
	Equal variances not assumed			-1,070	97,990	,287	-,16000	,14956	-,45679	,13679

Tabel 4. Group Statistics

	Jenis_Toko	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hiburan	Toko Tradisional	50	3,44	0,54060	0,07645
	Toko Modern	50	3,16	0,73845	0,10443
Belanja Impulse	Toko Tradisional	50	3,10	0,64681	0,09147
	Toko Modern	50	3,26	0,85261	0,12058
Orientasi Kualitas	Toko Tradisional	50	2,12	0,68928	0,09748
	Toko Modern	50	2,52	0,70682	0,09996
Orientasi Harga	Toko Tradisional	50	2,04	0,78142	0,11051
	Toko Modern	50	2,86	0,88086	0,12457
Orientasi Kenyamanan	Toko Tradisional	50	2,76	0,74396	0,10521
	Toko Modern	50	2,92	0,75160	0,10629

Uji *independent sample t- test* digunakan untuk membandingkan dua sampel data yang tidak terkait atau bebas. Penelitian ini membandingkan antara orientasi berbelanja di toko modern dan toko tradisional. Data yang di analisis berasal dari 50 responden yang memilih berbelanja di toko modern dan 50 responden yang memilih berbelanja di toko tradisional. Berikut interpretasi *output* tabel 4.14 di atas:

- a. Dilihat dari Levene's test untuk uji homogenitas (perbedaan varians) tampak bahwa $F = 0,241$ (sig. 0,625) karena signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan varians pada data orientasi hiburan di tempat berbelanja antara toko modern dengan toko tradisional. Sedangkan jika dibandingkan nilai t hitung pada orientasi hiburan t hitung $> t$ tabel = $3,584 > 1,660$ (sig. 0,033) $<$ sig. 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan unsur orientasi hiburan di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan. Orientasi hiburan di toko modern lebih tinggi dibanding dengan toko tradisional (mean $3,16 < 3,44$) karena ketika berbelanja di toko modern selain untuk mencari kebutuhan yang dibutuhkan juga untuk sarana hiburan.
- b. Levene's test untuk uji homogenitas (perbedaan varians) pada orientasi belanja impulse tampak bahwa $F = 7,855$ (sig. 0,006) karena signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada perbedaan varians pada data orientasi belanja impulse di tempat berbelanja antara toko modern dengan toko tradisional. Sedangkan jika dibandingkan nilai t hitung pada orientasi belanja secara impulse t hitung $< t$ tabel = $-1,057 < 1,660$ dengan sig. 0,293 $>$ sig. 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat tidak ada perbedaan unsur orientasi belanja secara impulse di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan. Orientasi belanja secara impulse di toko modern lebih tinggi dibanding dengan toko tradisional (mean $3,26 > 3,1$) karena ketika berbelanja di toko modern selain seringkali membeli barang yang tidak terduga atau tidak terencana..
- c. Berdasarkan uji homogenitas (perbedaan varians) pada orientasi kualitas tampak bahwa $F = 1,450$ (sig. 0,231) karena signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan varians atau data homogen pada data orientasi kualitas di tempat berbelanja antara toko modern dengan toko tradisional. Sedangkan jika dibandingkan nilai t hitung pada orientasi kualitas t hitung $< t$ tabel = $-2,865 < 1,660$ dengan sig. 0,005 $<$ sig. 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan unsur orientasi kualitas di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan. Orientasi kualitas di toko modern lebih

tinggi dibanding dengan toko tradisional (mean 2,52 > 2,12) karena secara umum toko modern menyediakan barang atau produk yang lebih berkualitas dibanding toko tradisional.

- d. Melihat hasil Levene's test (perbedaan varians) pada orientasi harga tampak bahwa $F = 3,293$ (sig. 0,073) karena signifikansinya lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan varians atau data orientasi harga homogen baik di tempat berbelanja toko modern maupun toko tradisional. Sedangkan jika dibandingkan nilai t hitung $< t$ tabel = $-4,924 < 1,660$ dengan sig. 0,000 < sig. 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan unsur orientasi harga di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan. Orientasi harga di toko modern lebih tinggi dibanding dengan toko tradisional (mean 2,86 > 2,04). Harga barang/produk di toko tradisional ini yang mampu menjadi keunggulan kompetitif dengan toko modern. Karena harga di toko modern cenderung sedikit lebih mahal dari pada di toko tradisional.
- e. Terakhir, data orientasi kenyamanan termasuk dalam data homogen dikarenakan nilai Levene's test menunjukkan bahwa $F = 0,523$ (sig. 0,471) yang mana signifikan Levene's test $0,471 > 0,05$. Sedangkan jika dilihat dari hasil t hitung orientasi kenyamanan $t = -1,070 < 1,660$ dengan sig. 0,287 > sig. 0,05 maka disimpulkan bahwa ada perbedaan orientasi kenyamanan antara toko modern dengan toko tradisional tetapi tidak signifikan. Hal ini juga dapat dilihat dari selisih antara rata-rata orientasi kenyamanan toko modern dengan toko tradisional ($2,92 > 2,76$) yang mana lebih rendah toko modern. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh toko modern ini yang menjadi daya tarik pembeli karena toko modern lebih mengutamakan kenyamanan pembeli atau pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika dilihat dari unsur-unsur dalam *retail mix* antara toko modern dengan toko tradisional sebagai berikut:

- a. Unsur *customer service* toko modern dengan *customer* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- b. Unsur *location* toko modern dengan *location* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- c. *Pricing* toko modern dengan *pricing* toko tradisional tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
- d. Unsur *store design* toko modern dengan *store design* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- e. Unsur *merchandise assortments* toko modern dengan *merchandise assortments* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.
- f. Unsur *communication mix* toko modern dengan *communication mix* toko tradisional terdapat perbedaan yang signifikan.

Sedangkan untuk perbandingan orientasi memilih tempat berbelanja antara toko modern dengan toko tradisional yang dibagi menjadi 5 berdasarkan orientasi pada saat berbelanja yaitu :

- a. Orietasi hiburan, terdapat perbedaan unsur orientasi hiburan di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan.

- b. Orientasi belanja secara impulse, tidak ada perbedaan unsur orientasi belanja secara impulse di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan.
- c. Orientasi kualitas, terdapat perbedaan unsur orientasi kualitas di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan.
- d. Orientasi harga, terdapat perbedaan unsur orientasi harga di toko modern dengan toko tradisional secara signifikan.
- e. Orientasi kenyamanan, ada perbedaan orientasi kenyamanan antara toko modern dengan toko tradisional tetapi tidak signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan seperti atas maka sebagai masukan, peneliti memberi rekomendasi:

- a. Agar dapat bersaing dengan toko modern, toko tradisional perlu meningkatkan unsur *customer service* terutama dalam kesigapan penjual dalam membantu menemukan barang, jam buka toko yang sesuai dengan kebutuhan serta perhatian terhadap keluhan pelanggan.
- b. Dari sisi unsur *location* toko tradisional sebaiknya lebih memperhatikan kestrategian lokasi, keamanan toko serta menyediakan tempat parkir untuk memfasilitasi pembeli yang membawa kendaraan.
- c. Unsur *pricing*, toko modern menerapkan harga yang terjangkau sedangkan dari sisi toko tradisional sebaiknya menerapkan harga barang sesuai dengan kualitasnya.
- d. Unsur *store design*, kemenarikan tampilan dan pencahayaan toko sebaiknya diatur serta suasana toko diatur sedemikian rupa agar tidak panas dan tidak bau agar lebih menarik dan pengunjung merasa nyaman.
- e. Unsur *merchandise assortments*, untuk toko tradisional sebaiknya menyediakan keberagaman barang, ukuran produk dan kelengkapan produk yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pembeli.
- f. Unsur *communication mix*, meningkatkan papan nama yang digunakan, kejelasan informasi yang diberikan pelayan toko serta kejelasan informasi promosi.
- g. Untuk menghibur pengunjung di toko tradisional dapat diberi musik yang enak didengar dan yang tidak terlalu membuat bising.
- h. Penataan produk yang dijual di toko tradisional perlu diperhatikan agar secara tidak langsung dapat menarik pembeli.
- i. Produk yang dijual di toko tradisional perlu diperhatikan agar tidak kalah dengan produk yang dijual di toko modern.
- j. Harga yang kompetitif, menjadikan daya tarik toko tradisional maka gunakan strategi dalam tawar menawar terkait harga.
- k. Meningkatkan kerapihan dan kebersihan agar pengunjung toko tradisional merasa nyaman.

Di dalam melakukan penelitian ini, juga ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti hanya fokus pada satu wilayah, yaitu Purwokerto. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai perbedaan retail mix toko modern dan toko tradisional, sebaiknya menggunakan populasi seluruh toko di Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/MDag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Kompas. (2014). Jumlah pasar modern di Indonesia. Diakses 24 Januari 2017. <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/Jumlah-Pasar-Modern-di-Indonesia-Capai-23000-Unit>.
- Levy, & Weitz. (2012). *Retailing management*. Eight Edition. McGraw Hill.
- Pemerintah Kabupaten Banyumas. (2017). Menjamurnya pasar. Diakses 24 Januari 2017. <https://www.banyumaskab.go.id/read/16292/menjamurnya-pasar>.
- Reardon, T., & Hopkins, R. (2006). The supermarket revolution in developing countries: Policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers. *The European Journal of Development Research*, 18(4), 522-545.